



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

La convergencia política.

El rol de las redes sociales en la política argentina (2015-2016)

Joaquín Méndez, Iñaki Ruckert y Maximiliano Peret

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

La convergencia política. El rol de las redes sociales en la política argentina (2015-2016)

Joaquín Méndez

joaquinmendez32@gmail.com

Iñaki Ruckert

ruckerti8@gmail.com

Maximiliano Peret

maximilianoperet@gmail.com

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires
Argentina

En 2015 se llevaron a cabo las primeras elecciones en las que las redes sociales tuvieron un rol protagónico en la construcción del discurso e imagen de los principales candidatos políticos, porque si bien Facebook y Twitter se habían utilizado en 2011 y 2013 como soporte de las campañas tradicionales, en las pasadas elecciones el eje de las mismas estuvo centrado en nuevas formas de participación política con las redes como epicentro, aprovechando que en Internet “ahora predomina una web de flujos, mucho más dinámica. Cada página es un contenedor alimentado por múltiples fuentes y usuarios. Hay diálogos, intercambios, interacción constante, comentarios, contenidos aportados por los propios usuarios. Las redes sociales particularmente son el ejemplo de ello. Es una web para ser escrita, no sólo para ser leída”. (Rost, 2011:103) y esta web participativa en la que los usuarios son cada vez más productores y no meros consumidores es el espacio en el que, como en otros ámbitos de la vida cotidiana, la política encuentra un espacio virtual hacia el que se traslada gran parte de las campañas

Este lugar central en este momento del proceso electoral queda de manifiesto en acciones concretas, de hecho en Olavarría el entonces partido gobernante felicitó al intendente electo por Twitter antes de hacerlo público por los medios, dándole entidad oficial a un espacio de participación que hasta hace poco sólo se utilizaba sólo para llegar a los seguidores con un lenguaje más llano y mensajes casi personalizados.

También es interesante analizar cómo en nuestro país se ha ido modificando el uso de esta herramienta en la política. Cuando analizamos el uso de las redes sociales indefectiblemente nos remitimos a Barack Obama con dos hitos fundamentales: la campaña presidencial de 2008 significó el punto de partida en el uso de herramientas de llegada horizontal y personalizada con fines proselitistas; y por otro lado la foto abrazando a su esposa Michelle con el mensaje "cuatro años más" el día que logró la reelección en 2012 que consiguió más de 770.000 retweets, es decir personas que reenviaron su mensaje se transformó en una de las imágenes más compartidas. La historia que comenzó el equipo de campaña del presidente norteamericano con la utilización de las redes sociales (también utilizaron Facebook para recaudar fondos), tuvo rápidamente sus correlatos en todo el mundo y en nuestro país los políticos comenzaron a utilizar Twitter como una herramienta casi indispensable para establecer una comunicación diferente a la que realizan a través de los medios de comunicación con sus seguidores y también con sus detractores. La horizontalidad que propone la interacción entre los políticos y sus seguidores de manera más fluida y directa, son algunas variables que muestran, de manera más expuesta, las estrategias comunicativas de los políticos dentro de Twitter. Eso motivó que en nuestro país algunos políticos decidieran crear su perfil en la red del pajarito en el mismo momento en que fueron elegidos como candidatos en la elección de 2013. A diferencia de EEUU, donde siempre el mensaje fue definido por los responsables de la campaña y replicado en las redes, durante la última elección presidencial en Argentina, la cibermilitancia horizontalizó el discurso de campaña, sobre todo en el período que transcurrió entre la primera vuelta y el ballottage. Los temas instalados desde las redes sociales ocuparon el centro de la escena llegando, desde allí, a los canales tradicionales. Las denominadas "campaña del miedo" y la "campaña BU" constituyen los principales ejemplos de ese fenómeno.

El crecimiento del uso de dispositivos móviles para conectarse a Internet favorece el desarrollo de esta tendencia. Algunos estudios aseguran que el tráfico de datos desde celulares ya ha superado en nuestro país al tráfico desde las computadoras (los más conservadores estiman que éste se concretará en 2017). Los usuarios se conectan más veces al día y durante lapsos cortos en lo que se marca como uno de los principales cambios en los hábitos de consumo, según el informe que presentó

en octubre de 2015 Google Argentina en el que se define a esta nueva forma de conexión como "micro momentos". Este tipo de acceso está directamente relacionado con el uso de Twitter y Facebook donde el usuario mira, opina y se va; y precisamente son estas redes las que mayor uso con fines político han tenido por parte de los militantes y ciudadanos comunes, aunque los responsables de comunicación de los partidos políticos y organizaciones han incorporado también a Instagram, Youtube y recientemente a Snapchat. Esta tendencia es la que marcó el desarrollo de la campaña electoral 2015.

Si bien durante la campaña previa a las elecciones generales ya se vislumbraba un crecimiento en el protagonismo de las redes sociales para la difusión de mensajes políticos, es en la campaña correspondiente a la segunda vuelta electoral donde esto se potencia aún más. Al finalizar la primera vuelta, las proyecciones de primer momento daban una gran ventaja al candidato Mauricio Macri. Es en ese contexto donde se desarrolló la mayor acción política en redes sociales de la política argentina, con una campaña que rompió el esquema tradicional. Las redes dejaron de replicar mensajes generados por las estructuras partidarias para pasar a viralizar mensajes de "usuarios comunes", que relataban experiencias personales o se reproducían mensajes basados en noticias periodísticas de medios partidarios o a veces inexistentes. Las características y la cantidad de mensajes que apoyaban al candidato Daniel Scioli, cuestionando las políticas de su oponente, dieron forma a la llamada "campaña del miedo" y a su vez ésta a su respuesta (más organizada), la campaña "BU".

La "campaña del miedo"



Daniel Gollan
@DrDanielGollan



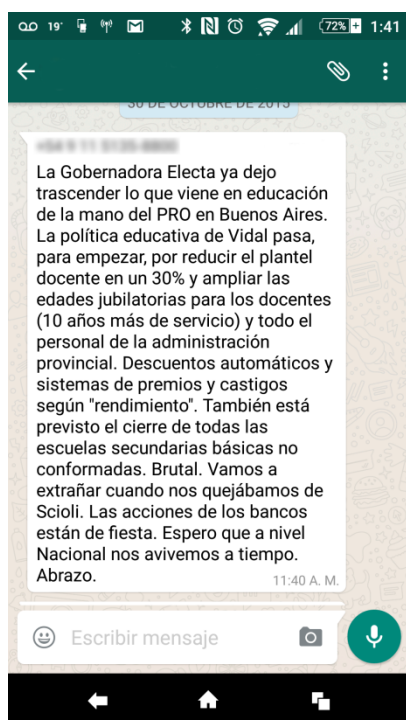
Los 12 nuevos centros de radioterapia para tratamiento del cáncer continuarán adelante si Scioli es presidente. Pensá bien tu voto.



Delfina Rossi @rossi_delfina - 28 oct.

El cambio de #Macri es pasar de un país para todos y todas a un país para unos pocos, no nos dejemos engañar.
#ScioliPresidente

76 77 ***



Apenas finalizadas las elecciones generales, las redes sociales se llenaron de mensajes vinculados con ellas. Aparece en escena una red que no había tenido protagonismo político hasta ese momento: Whatsapp, donde comenzaron a replicarse contenidos en los grupos. Facebook y Twitter. Éstas, son redes donde podemos seguir y ser seguidos por personas que no conocemos. Nuestros mensajes, pueden replicarse fácilmente en la red de mensajería los grupos que son compartidos entre personas de confianza o, al menos, con vínculos de afinidad y siendo aquí donde los mensajes fueron más personalizados.

El Frente para la Victoria empezó el ataque masivo justo cuando la espuma del resultado del 25 de octubre estaba en su nivel más alto y Mauricio Macri registraba un récord de imagen positiva. Al mismo tiempo, la figura de Scioli llegaba a su registro más importante de imagen negativa.

Uno de los requisitos para que esta campaña sea exitosa es que el mensaje sea contundente, creíble y de manera coordinada. Los mensajes que formaron parte de esta campaña estaban orientados a proyectar que sucedería en diferentes aspectos con una eventual llegada del PRO al poder.

La “campaña bu”



La respuesta a la campaña de los seguidores de Daniel Scioli apeló al humor y se focalizó fundamentalmente en la difusión de imágenes de la Fanpage de Facebook, creada a tal efecto. Los mensajes buscaban restarle credibilidad a aquellos que presagiaban las consecuencias que tendría un eventual triunfo de Macri, exagerando y ridiculizando ese tipo de campaña.

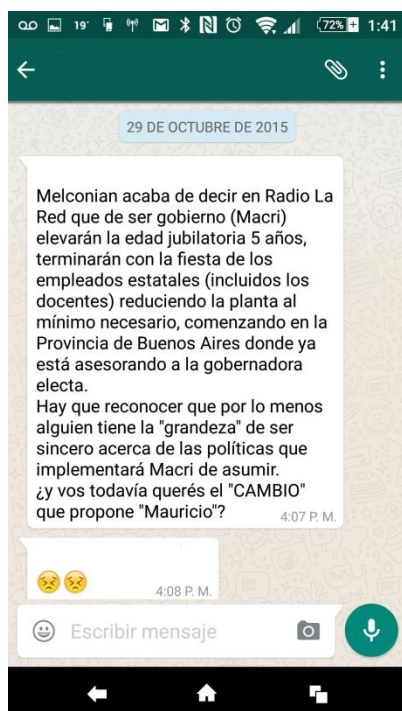
La credibilidad apoyada en formatos tradicionales

Si por sus características podemos dividir a las redes sociales en abiertas y privadas, deberíamos incluir a Whatsapp entre las últimas, lo que podríamos decir es que las dos redes sociales abiertas más utilizadas en las elecciones 2015 (Facebook y Twitter) tienen características diferentes en la producción de mensajes, mientras que Twitter permite enviar mensajes breves (140 caracteres como máximo); y “es una fuente de información que permite segmentar a los usuarios, descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político y como se agrupan por afinidad ideológica”, (Congosto, Fernández, Moro Egidio, 2011:12). En cuanto a Facebook, esta red social nos deja desarrollar mucho más, con relatos más extendidos y con otro tipo de interacción con los contactos. Por otro lado, FB se ha ido transformando de la mano del cambio en el perfil de sus usuarios desde una red para adolescentes a una red para un público cada vez más adulto. Estas dos características propiciaron que la red de Zuckerberg (que cuenta con 29 millones de usuarios en Argentina), se haya transformado en una gran tribuna política donde se organizan movilizaciones y eventos, se comparten opiniones, se coincide y se discute sin necesidad de hacerlo frente a frente. Es un nuevo formato de participación política que transcurre frente a una pantalla.

En las elecciones 2015, y sobre todo en la campaña previa al ballottage, muchos de los mensajes compartidos en Facebook, Twitter y Whatsapp utilizaron como estrategia para reforzar la credibilidad la utilización de enlaces a sitios web de noticias, aún cuando en muchos de ellos pertenecen a medios creados específicamente para este uso, sin una referencia específica, o son de una clara identidad partidaria.



Poco después de la primera vuelta comenzó a circular una noticia falsa, informando que la gobernadora electa había ordenado cerrar el Programa Envién. La misma circuló intensamente por la redes y hablaba de una decisión que no podría haber tomado una persona que aún no había asumido. La misma, fue viralizada a partir de una publicación hecha en el sitio web "Noticias del Noroeste".



Uno de los tantos mensajes compartidos en grupo de Whatsapp, que utilizaron la estrategia de apoyarse en los formatos de medios tradicionales, referenciaba una entrevista inexistente en un medio “real” a uno de los economistas del equipo de Macri.

La campaña política se centralizó en lo difundido a través de redes sociales, teniendo en cuenta dos cuestiones: por un lado utilizar ese lugar de credibilidad que tienen los medios tradicionales (el público piensa que “si está publicado es cierto”), y por otro lado se aprovecha del “vértigo” que caracteriza a Facebook y Twitter, donde se viralizan rápidamente los contenidos sin chequear fuentes o la veracidad de los mensajes (no solo políticos).

Las posibilidades que brinda Internet de poder poner fácilmente en marcha un medio online, ha permitido el desarrollo de una gran cantidad de medios regionales y locales, especializados en una temática que se enmarcan dentro de lo que John Downing y Mojca Pajnic han definido como “nanomedios” (Downing, 2010), donde se incluyen “medios alternativos, medios ciudadanos, medios tácticos, medios independientes, medios de contrainformación, medios de participación, medios de la economía social (o ‘del sector voluntario’, o del ‘Tercer Sector’)”, que funcionan con un bajo presupuesto y con poco personal. En los últimos años el crecimiento de este tipo de medios ha sido muy importante en nuestro país. Los mismos han aprovechado las redes sociales para potenciar su alcance y difundir sus producciones, por lo que durante 2015 se utilizaron este tipo de medios para darle entidad y credibilidad a noticias que no eran tales.

La política en las redes en 2016

Luego de las elecciones, el uso de las redes continúa teniendo un rol preponderante en la construcción y reproducción de mensajes en el plano político y social. En este sentido, los ejes disparadores que se plantean dentro de estos espacios se resignifican dependiendo de la lectura que realicen los usuarios. Foros virtuales, debates, disputas ideológicas a través de las redes, son algunas de las formas en las que el mensaje se masifica dentro de la virtualidad (y que a la par de esto, toma forma material al trasladarlo a nuestra vida cotidiana).

Los mensajes políticos expuestos en las redes sociales poseen la característica de tener una linealidad horizontal, rompiendo con el tradicional esquema jerárquico. Es aquí, donde la reproducción de los contenidos por parte de los sectores políticos se torna una pieza clave en la promoción y difusión de sus propuestas, llegando de manera más personal a los ciudadanos.

La participación de los ciudadanos en la red social Twitter (con más de 11 millones de usuarios en Argentina según Guilherme Ribenboim, vicepresidente para América Latina de la red social) se evidencia de manera activa, ya que los mensajes que causan más impacto en la población se transforman en Trending Topic (tema más hablado del momento). En cuanto a Facebook, la producción de los contenidos deben ser compartidos entre los usuarios para tener un alcance general, lo que produce que la medición de temas más compartidos en el momento no posee una estadística visible.

El crecimiento en de usuarios activos en redes sociales está directamente vinculado con el elevado número de usuarios que poseen dispositivos de conectividad móvil. El último informe denominado "Acceso a Internet y Tecnología en el Hogar" de la consultora Carrier & Asociados, detalló que "el promedio de dispositivos conectables en hogar con acceso a la red es de 5,8 (...) a su vez, cada integrante del hogar cuenta con dos dispositivos promedios para conectarse desde el hogar". Además, Argentina posee algo más de 31 millones de usuarios que acceden a Internet según informa la compañía Google Argentina, y por otro lado, en nuestro país el teléfono celular es la tecnología de mayor penetración con más de 61 millones de líneas activas de las cuales más del 70,3% son smartphones. Se estima también que a fines de 2016 la conectividad desde móviles desplazará a las PC como principal forma de acceso a la web, lo que es un claro indicio de los cambios en los hábitos de consumo de los internautas argentinos y en sus formas de participar y de interactuar en la red, adaptándose a los intereses particulares de los usuarios y aumentando exponencialmente su uso. Se estima que los usuarios acceden un 60% más que antes y en cortos períodos de tiempo.

Los cambios en los consumos y la creciente utilización de algunas redes como Instagram y Snapchat, han sido tenidos en cuenta por los responsables de cuentas institucionales y de referentes políticos que las han incorporado como herramientas de comunicación, apuntando a una mayor segmentación de contenidos con la producción de mensajes diferentes de acuerdo al perfil del público usuario de cada una de ellas. Quienes han incorporado Snapchat generan mensajes desestructurados que apuntan claramente a un público joven, Instagram se está utilizando para cuentas institucionales vinculadas al turismo, Twitter sigue siendo la principal herramienta de difusión institucional y personal, y Facebook es la red que permite difundir mensajes con mucho más desarrollo, incorporando fotos y videos y con herramientas que permiten segmentación geográfica.

La importancia que han adquirido las redes sociales para la clase política quedó de manifiesto cuando en muchos cambios de gestión se generaron dificultades para darle continuidad a determinadas cuentas, ya que se pensó que los seguidores de

cuentas verificadas como institucionales eran en realidad seguidores de una figura política

La experiencia en Olavarría

En Olavarría el uso de diversos dispositivos tecnológicos, la conectividad móvil y la masificación en el uso de las redes sociales permitieron y permiten a personas y entidades políticas en la actualidad, desarrollar nuevos espacios y estrategias de difusión que amplían los alcances de la comunicación. Desde 2015, la ciudad cuenta con la telefonía móvil 4G que mejora la velocidad de datos y conectividad, promoviendo que el flujo de información sea aún mayor. La línea de investigación en Mediaciones Tecnológicas y Comunicación Digital (MT&CD) de la Facultad de Ciencias Sociales registra que en la actualidad existen 73000 cuentas de Facebook en la ciudad, lo que representa un 83% del total de la población mayor de 13 años. El uso de la misma sufrió un importante cambio en relación a los diversos tipos de perfiles que se encuentran, ya que en sus comienzos fue destinada a la población más joven. Con el paso del tiempo, los perfiles de los usuarios fueron tomando otro tipo de formato, registrando una elevada tasa de población adulta en este último período. Es a partir de este cambio, que la red social tiene una tendencia a estar vinculada más al diálogo político y a la realidad social. Al mismo tiempo, Twitter no escapa de este análisis. En 2015 los hashtag #OlavarriaElige y #OlavarriaVota, propuestos por los principales medios de comunicación locales, permitieron a los usuarios interactuar en tiempo real sobre las elecciones que se llevaron a cabo para renovar la cúpula de gobierno local. Twitter fue el canal utilizado para felicitar al intendente electo, como para reflexionar sobre los posibles escenarios que llevaron a la derrota de la gestión anterior. A través de un trabajo de cátedra realizamos el seguimiento de la elección en las redes gracias al uso de la aplicación Rebel Mouse (www.rebelmouse.com/sociosemiotica/), que también se había utilizado en las elecciones 2013 (www.rebelmouse.com/eleccionesolavarria13/) cuando se habían utilizado los mismos hashtag. Las elecciones de dos años atrás habían marcado el comienzo del uso masivo Twitter con fines políticos en la ciudad, con candidatos que abrieron sus perfiles luego de ser nominados como tales y con algunos que lo usaron como canal oficial de comunicación como estrategia para llegar a un electorado joven. La posibilidad de comparar ambos trabajos evidencia como no sólo creció el uso de Twitter por parte de los políticos, sino que en mucha mayor medida se incrementó el uso por parte de militantes y votantes en general. También se desprende de ese análisis que durante la elección se utilizó

fundamentalmente la red de microblogs, ya que la participación en las otras redes relevadas (Facebook e Instagram) fue insignificante en comparación.

Conclusión

Desde las elecciones de 2011, la acción política ha ido migrando progresivamente a los formatos digitales. Hoy las redes están restándole lugar a los medios de comunicación tradicionales, ya que les brindan a los políticos la posibilidad de llegar a los ciudadanos sin intermediarios. No obstante se siguen utilizando a éstos para darle una mayor credibilidad a los mensajes compartidos. La creciente migración hacia los dispositivos móviles y el aumento en la conectividad desde teléfonos celulares profundiza cada día más esta tendencia. La política ya no está, como en la década del 80, centrada en la realización de masivos actos, los mismos son cada vez menos frecuentes y con menores cantidades de asistentes. Actualmente las redes sociales y los teléfonos celulares ocupan el centro de la escena de la nueva política móvil, transformando a los ciudadanos ya no en meros consumidores de la información, sino que su participación activa les permite poder acercar sus inquietudes y propuestas. Las personas que participan de la actividad política, no escapan de esta reflexión, ya que a partir de la misma, pueden trabajar, convencer o difundir estrategias para captar la atención de la sociedad.

Bibliografía

- Andrés, R. R., & Uceda, D. U. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, (10), 89-116.
- Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿ Predicción?.
- Downing, J. (2010). Nanomedios de Comunicación: ¿ Medios de comunicación comunitarios? ¿ O de red? ¿ O de movimientos sociales? ¿ Qué importancia tienen? ¿ Y su denominación?. *Ponencia presentada en la Cátedra UNESCO de la Universidad Autónoma, Barcelona, Marzo*.
- Rost, A. (2011). Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja. *F. Irigaray, D. Ceballos & M. Manna (Coords.), Periodismo digital: convergencia, redes y móviles. Rosario: Laborde Libros Editor*.